

ANALISIS USAHA - USAHA PENJUALAN PRODUK KONVEKSI (KASUS PEDAGANG PASAR PLAZA SUKARAMAI DI PEKANBARU)”

By : GITA RIANA ARISTA
Advisor: Dra . Ruzikna , M.Si

gitariana_arista@yahoo.com

CP. 0812 66 5199 27

Abstract

This study aims to determine product sales businesses in Market Plaza Sukaramai convection Pekanbaru and to determine obstacles in selling products on the Market Plaza Sukaramai convection Pekanbaru . The problem formulation is How to improve sales convection.

Sales is an activity that is vital for the survival of a company , the company certainly for a company that certainly has the ability to sell its products or product sales dipasarkanya but certainly not created by themselves , and of course, the sale must be pursued and tried to be created in order to provide income for company . Traders are people who do the trade , trade in goods that are not produced , to gain an advantage . Merchants can be divided into wholesalers and retailers .

The results showed that the population is at the Traders Market Plaza Sukaramai amounted to 480 persons and the number of 20 samples taken from the name of convection in the Market Plaza Sukaramai . Sampling methods used in the study was purposive random sampling.

Keywords : Sales , Traders , Business - Convection sales efforts

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Konveksi merupakan usaha mikro kecil dan menengah atau orang-orang juga sering menyebutnya industri rumahan. Pada umumnya, pengusaha konveksi mendapatkan pesanan dan jumlah yang besar pada momen-momen tertentu saja, seperti menjelang lebaran, dan pergantian tahun ajaran baru. Spesifikasi ini memudahkan pebisnis untuk menjalankan sebuah bisnis konveksi agar tetap lancar dan semakin berkembang. Konveksi (pakaian jadi), dimana dikhususkan untuk pakaian jadi untuk wanita dewasa. Yang lebih trend mengikuti perkembangan zaman dan dirancang dengan motif yang menarik.

Plaza Sukaramai bersama menyediakan produk yang beragam dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, sehingga konsumen berminat berbelanja pada plaza sukaramai dapat dilihat tabel pengelompokan produk berdasarkan setiap konveksi pada pasar Plaza Sukaramai.

Tabel I.I
Pengelompokan Produk Berdasarkan Setiap Konveksi Pada
Pasar Plaza Sukaramai

NO	Jenis Produk
1	Celana Kerja
2	Blezer
3	Kemeja Panjang dan Pendek
4	Blus Muslim
5	Rok Panjang
6	Rok Pendek
7	Blus Kaos
8	Gamis

Sumber : Plaza Sukaramai Kota Pekanbaru,2013

Pakaian merupakan salah satu item terpenting bagi kehidupan ekonomi masyarakat. Kemudian strategi promosi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan pemasaran dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran.

Perkembangan jumlah pedagang di pasar plaza sukaramai, dimana dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan penjualan, hal tersebut sulit karena penjualan konveksi sangat tergantung kepada permintaan pasar, dimana berikut disajikan data perkembangan jumlah Pedagang di Pasar Plaza Sukaramai. Sebagian besar konsumen yang berbelanja di Plaza Sukaramai Pekanbaru merupakan pelanggan tetap yaitu $\pm 70\%$, dan rencana penjualan dan realisasi penjualan dari tahun 2008 hingga tahun 2012 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel I.2
Perkembangan Pedagang Konveksi di Pasar Plaza Sukaramai

Tahun	Pedagang	Perkembangan (%)
2008	300	-
2009	350	14,23
2010	380	13,15
2011	400	12,5
2012	480	10,42

Sumber : PT. Pengelola Sukaramai, 2013

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui perkembangan jumlah pedagang terus mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat namun apabila dilihat dari jumlah pedagang di Pasar Plaza Sukaramai.

Tabel I.3
Target dan Realisasi Penjualan Usaha Konveksi di Pasar Plaza Sukaramai

Tahun	Target Penjualan (pc)	Realisasi Penjualan (pc)	Persentase (%)
2008	37.000	29.500	79
2009	37.000	30.275	81
2010	38.500	32.350	84

2011	38.500	33.635	87
2012	39.000	32.240	82

Sumber : Pedagang di Pasar Plaza Sukaramai, 2013

Dari tabel di atas dapat dilihat realisasi penjualan pada lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, pada tahun 2008 sampai tahun 2011. Realisasi penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2012 realisasi penjualan mengalami penurunan. Hal ini tentunya akan menjadi ancaman bagi usaha pakaian dalam menarik konsumen untuk berbelanja di tempat mereka. Untuk itu perlu diadakan penelitian. Berdasarkan latar belakang ini, ada peranan penjualan produk konveksi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS USAHA-USAHA PENJUALAN PRODUK KONVEKSI (Kasus Pedagang Pasar Plaza Sukaramai Pekanbaru) "**.

Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut (**Swasta, 2011: 4**), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Philip Kotler dan Armstrong, Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2. Pengertian Penjualan

Menurut **Stanton (2002 : 5)**, penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Pengertian penjualan menurut **Kotler** adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen biasanya mempunyai hasrat beli yang lemah atau mewujudkan penolakan, perlu diperlakukan ramah dan sabar agar mereka bernafsu untuk membeli. Karena itu perusahaan harus mengadakan serangkaian kegiatan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih memungkinkan. (**Morgan, 2001 : 61**).

4. Pengertian Industri Kecil

Menurut **Griffin dan Erbert (2006:286)** industri kecil yaitu suatu bisnis yang di miliki secara pribadi oleh seorang individu atau suatu kelompok kecil individu dan memiliki penjualan dan aktiva yang tidak besar untuk mempengaruhi lingkungannya.

5. Personal Selling

Personal selling adalah salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah penjualan personal/personal selling (**Spiro dan Weitz, 1990**).

Menurut Kotler (2003) *Personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang *personal selling*. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menarik perumusan masalah sebagai berikut :

" Bagaimana cara meningkatkan Penjualan Konveksi (Kasus Pedagang Pasar Plaza Sukaramai Di Pekanbaru) "

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui usaha penjualan prodak konveksi di Pasar Plaza Sukaramai Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam melakukan penjualan praduk konveksi di Pasar Plaza Sukaramai Pekanbaru

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Plaza Sukaramai Kantor Management Lantai 4 yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No.01 Pekanbaru. Penulis memilih menetapkan Plaza Sukaramai sebagai objek penelitian karena cukup lama berdiri dan kehadiran nya di sambut baik oleh masyarakat pekanbaru.

2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang konveksi berjumlah 480 orang Plaza Sukaramai. Sedangkan pihak perusahaan akan di jadikan sebagai informasi guna memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Menurut (**Sugiyono, 2009:61**)

Teknik pengambilan sampel secara *Purposive Random Sampling* dengan pertimbangan supaya membeli seluruh pedagang maka ditentukan berdasarkan yakni:

Populasi adalah Pedagang di Pasar Plaza Sukaramai berjumlah 480 orang. Jumlah sampel 20 ini diambil dari nama usaha konveksi di Pasar Plaza Sukaramai.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Penelitian mengadakan tanya jawab (wawancara berstruktur) kepada salah satu pemilik toko konveksi untuk mendapatkan informasi yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Antara lain tentang kendala-kendala yang dihadapi serta upaya-upaya yang diambil perusahaan, mengenai proses distribusi yang dilakukannya.

b. Kuesioner.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah memiliki kategori jawaban kepada responden sehubungan dengan masalah yang diteliti setelah itu diserahkan kembali kepada peneliti.

4. Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif, mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

ANALISIS USAHA-USAHA PENJUALAN PRODUK KONVEKSI (Kasus Pedagang Pasar Plaza Sukaramai Di Pekanbaru)

Dalam penelitian ini digunakan data yang diperoleh dari responden yang merupakan outlet yang berupa pedagang - pedagang pasar Plaza Sukaramai . Dari keseluruhan 83 outlet yang bekerjasama dengan Plaza Sukaramai, maka yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 outlet. Dari tanggapan responden mengenai umur atau usia responden paling banyak berumur 31- 40 tahun sebanyak 9 responden (4,5%). sedangkan responden paling sedikit berusia di atas 41 - 50 tahun yaitu sebanyak 2 responden (1.0 %).

Bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini yaitu laki-laki sebanyak 9 responden (4,5 %) sedangkan responden perempuan sebanyak 12 responden (6,0 %). Dari data ini terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan yang merupakan para pelaku usaha outlet baik berupa pedagang pasar Plaza Sukaramai. Bahwa lama berusaha responden yang paling banyak adalah 5 - 10 tahun sebanyak 13 responden (6,5 %) dan yang paling sedikit adalah dengan lama usaha di atas 1 - 5 tahun yaitu sebanyak 8 responden (2,5 %).

Pendidikan seseorang dapat diwakilkan sebagai tingkat kemampuan atau tingkat ekonomi yang dimiliki. Tingginya mutu pendidikan yang diterima akan lebih memberikan konstruksi besar dalam pengembangan sumber daya manusia untuk lebih meningkatkan keunggulan daya saing mengiringi tingginya tingkat ekonomi. Dan hal ini tentunya akan turut mempengaruhi kelangsungan hidup usaha karena pendidikan dan wawasan yang cukup luas akan membantu kemajuan usaha yang dimiliki.

1) Produk

Produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Model pakaian yang sedang trend

Model pakaian dengan yang sedang trend, Untuk mengantisipasi hal ini maka anda harus menyediakan produk yang anda jual dalam beragam ukuran untuk satu mode pakaian.

b. Jenis pakaian

Pakaian dibedakan menjadi beberapa bagian, yakni busana yang sifatnya sebagai kebutuhan pokok, pakiaian yang sifatnya sebagai pelengkap, dan pakaian yang sifatnya sebagai penambah. Masing-masing busana yang termasuk dalam kategori ini memiliki fungsi yang berbeda.

Tabel III. 5
Jenis Yang Dijual Pedagang Pasar Plaza Sukaramai

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase %
1	Pakaian Muslim	13	6,5
2	Pakaian Remaja Perempuan	20	100
3	Pakaian Kantor	6	3,0
Jumlah		39	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel III. 5 di atas, dapat terlihat bahwa responden pedagang pasar plaza sukaramai dalam melakukan kegiatan produk semuanya mempunyai pakaian remaja perempuan untuk menarik konsumen memperhatikan pakaian yang di jual. Menunjukkan bahwa 100 % atau 20 responden menjawab pakaian remaja perempuan, 6,5 % atau 13 responden dan 3,0 % atau 6 responden, tentunya sangat mendukung dalam upaya menjalankan bisnis para responden yaitu usaha outlet yang dimiliki, dan hal ini tentunya akan turut mempengaruhi kelangsungan hidup usaha karena kemajuan usaha yang dimiliki

c. Kualitas Pakaian

Hasil penelitian yang paling banyak adalag baju kualitas bagus 20 responden, oleh daya tarik produk untuk menjamin kualitas pakaian yang baik.

d. Daerah pesanan pakaian

Tabel III. 6
Daerah pesanan pakaian Pedagang Pasar Plaza Sukaramai

No	Asal Baju	Jumlah	Persentase %
1.	Jawa	20	100
2	Bukit Tinggi	3	6,67
Jumlah		23	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel III. 6 di atas, dapat terlihat bahwa responden pedagang pasar plaza sukaramai dalam melakukan kegiatan produk semuanya mempunyai daerah jawa untuk menarik konsumen memperhatikan pakaian yang di jual. Menunjukkan bahwa 6,67 % atau 3 responden menjawab bukit tinggi, tentunya sangat mendukung dalam upaya menjalankan bisnis para responden yaitu usaha outlet yang dimiliki, dan hal ini tentunya akan turut mempengaruhi kelangsungan hidup usaha karena kemajuan usaha yang dimiliki.

2) Penetapan Harga

1. Penjualan secara eceran dan grosir di pasar Plaza Sukaramai

Tabel III. 7
Cara Penjualan Pakaian secara eceran dan grosir Pedagang Pasar Plaza Sukaramai

No	Cara Penjualan Pakaian	Jumlah	Persentase %
1.	Eceran	20	100
2	Grosir	11	5,5
Jumlah		31	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel III. 7 di atas, dapat terlihat bahwa responden pedagang pasar plaza sukaramai dalam melakukan kegiatan penetapan harga jual semuanya mempunyai eceran untuk menarik konsumen memperhatikan pakaian yang di jual. Menunjukkan bahwa 100 % atau 20 responden menjawab eceran dan 5,5 % atau 11 responden, tentunya sangat mendukung dalam upaya menjalankan bisnis para responden yaitu usaha outlet yang dimiliki, dan hal ini tentunya akan turut mempengaruhi kelangsungan hidup usaha karena kemajuan usaha yang dimiliki

2. Harga jual pakaian

Hasil penelitian yang diperoleh harga baju menjual berdasarkan kesepakatan (tawar - menawar) sebanyak 20 toko untuk memperoleh keuntungan yang dicapai.

3) Distribusi

Pemasaran produk dengan jaringan internet yakni dari hasil penelitian menjual dengan menggunakan jaringan internet sebanyak 18 toko konveksi untuk mempermudah melakukan transaksi, jenis pakaian, model pakaian.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti Facebook, BlackBerry Messenger.

4) Kegiatan Promosi Penjualan

Tabel III. 8

Menjual pakaian di pasar pedagang plaza sukaramai

No	Penjualan Pakaian	Jumlah	Persentase %
1.	Patung - patung untuk pajangan	20	100
2	Mempunyai kantong plastik bermerek	20	100
3	Mempunyai kartu nama	8	2,5
4	Mempunyai papan nama	20	100
Jumlah		68	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel III. 8 di atas, dapat terlihat bahwa responden pedagang pasar plaza sukaramai dalam melakukan kegiatan promosi semuanya mempunyai patung - patung untuk menarik konsumen memperhatikan pakaian yang dijual. Menunjukkan bahwa 2,5 % atau 8 responden menjawab mempunyai kartu nama, tentunya sangat mendukung dalam upaya menjalankan bisnis para responden yaitu usaha outlet yang dimiliki dan hal ini tentunya akan turut mempengaruhi kelangsungan hidup usaha karena kemajuan usaha konveksi.

5) Pemilihan Tempat

1. Luas jalan atau lorong toko di pasar pedagang plaza sukaramai

Tabel III. 9

**Dikios atau Toko Jalan atau Lorong toko di Pasar Pedagang
Pasar Plaza Sukaramai**

No	Jalan atau lorong toko	Jumlah	Persentase %
1.	Sempit	2	1,0
2	Cukup Luas	12	1,67
3	Luas	6	0,33
Jumlah		20	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel III. 9 di atas, dapat terlihat bahwa responden pedagang pasar plaza sukaramai dalam melakukan kegiatan pemilihan tempat semuanya mempunyai cukup luas untuk menarik konsumen memperhatikan pakaian yang di jual. Menunjukkan bahwa 1,0 % atau 2 responden menjawab sempit, 1,67 % atau 12 responden menjawab cukup luas dan 0,33 % atau 6 responden, tentunya sangat mendukung dalam upaya menjalankan bisnis para responden yaitu usaha outlet yang dimiliki, dan hal ini tentunya akan turut mempengaruhi kelangsungan hidup usaha karena kemajuan usaha yang dimiliki

2. Toko memiliki alat pendingin

Hasil penelitian dikios atau toko memiliki alat pendingin sebanyak 20 toko pakaian di pasar pedagang plaza sukaramai. Mendukung dalam upaya menjalankan bisnis para responden yaitu usaha outlet yang dimiliki, dan hal ini tentunya akan turut mempengaruhi kelangsungan hidup usaha karena kemajuan usaha yang dimiliki

6) Pelayanan

Rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan-kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

1. Memiliki tempat duduk untuk pembeli di pasar pedagang plaza sukaramai

Karena fasilitas memadai kursi tempat duduk di depan toko dan di dalam toko. Dari hasil penelitian dikios atau toko memiliki tempat duduk untuk pembeli sebanyak 20 toko konveksi.

Tentunya sangat mendukung dalam upaya menjalankan bisnis para responden yaitu usaha outlet yang dimiliki, dan hal ini tentunya akan turut mempengaruhi kelangsungan hidup usaha karena kemajuan usaha yang dimiliki.

2. Menyediakan kamar pas untuk pembeli

Tabel III. 10

Menyediakan Kamar Pas Untuk pembeli di Pasar Pedagang Pasar Plaza Sukaramai

NO	Kamar Pas	Jumlah	%
1.	Ya	6	0,33
2.	Tidak	14	7,0
Jumlah		20	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel III. 10 di atas, dapat terlihat bahwa responden pedagang pasar plaza sukaramai dalam melakukan kegiatan pelayanan tidak semuanya mempunyai kamar pas dan untuk menarik konsumen memperhatikan pakaian yang di jual. Menunjukkan bahwa 0,33 % atau 6 responden menjawab ya, dan 7,0 % atau 14 responden menjawab tidak, tentunya sangat mendukung dalam upaya menjalankan bisnis para responden yaitu usaha outlet yang dimiliki, dan hal ini tentunya akan turut mempengaruhi kelangsungan hidup usaha karena kemajuan usaha yang dimiliki

3. Menjual pakaian menggunakan kartu debit

Tabel III. 11

Menjual pakaian menggunakan kartu debit di Pasar Pedagang Pasar Plaza Sukaramai

NO	Kartu Debit	Jumlah	%
1.	Ya	8	0,25
2.	Tidak	12	1.67
Jumlah		20	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel III. 11 di atas, dapat terlihat bahwa responden pedagang pasar plaza sukaramai dalam melakukan kegiatan pelayanan tidak semuanya mempunyai kartu debit dan untuk menarik konsumen memperhatikan pakaian yang di jual. Menunjukkan bahwa 0,25 % atau 8 responden menjawab ya, dan 1,67 % atau 12 responden menjawab tidak, tentunya sangat mendukung dalam upaya menjalankan bisnis para responden yaitu usaha outlet yang dimiliki, dan hal ini tentunya akan turut mempengaruhi kelangsungan hidup usaha karena kemajuan usaha yang dimiliki

Hambatan - hambatan yang dihadapi oleh PT. Pengelola Sukaramai adalah sebagai berikut :

- a. Pemadaman lampu mati

Salah satu hambatan utama usaha adalah ketersediaan pasokan listrik yang tidak bisa konsisten, terutama pada pedagang.

b. Persaingan harga

Produk yang sama dan harga variasi, ada beberapa toko yang menjatuhkan harga di bawah harga pasar banyak pelanggan pindah ketempat lain harga nya lebih murah dan lebih banyak pelanggan nya.

c. Keterlambatan barang tiba ke lokasi menjual produk konveksi

Berdasarkan keterangan yang didapatnya, sebagian besar truk pengangkut pakaian banyak yang terjebak macet atau bahkan mengalami kerusakan. pedagang mengaku merugi lantaran banyak pesanan pelanggan mereka yang belum tepenuhi.

Selain dijual dalam bentuk eceran, sebagian besar pedagang menjual secara grosir. Banyak pelanggan mereka yang merupakan pedagang eceran dari dalam dan luar kota yang setiap pekan mengorder barang kepada mereka."Bagaimana pun pasti ada dampaknya, kami mengalami kerugian karena keterlambatan tersebut.

Omzet pedagang mengalami penurunan hingga 10% dari biasa nya. Pembatalan tersebut paling banyak terjadi dari pelanggan yang memesan secara eceran, hanya sedikit pedagang eceran yang membeli dalam jumlah partai yang membatalkan pemesanan. Begitupun, pedagang tetap saja merugi.

d. Pelayanan

Layanan adalah kunci keberhasilan berbagai usaha atau kegiatan dalam menjalankan suatu usaha jasa. Perannya akan sangat lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan di masyarakat terdapat kompetisi didalam merebut pangsa pasar atau langganan.

Dari hasil penelitian yang diperoleh yakni diskon kepada membeli dan potongan harga, suasana toko menarik, komunikasi antara pembeli dan penjual secara baik. Untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsit*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

e. Kontrak toko dan Retribusi perusahaan

Jika sistem kontrak toko setiap saat selalu naik dan tanpa pedoman yang jelas, semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non bisnis. Badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran, mencakup semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli atau menjual kembali untuk keperluan bisnis.

Retribusi pelayanan pasar merupakan salah satu jenis retribusi jasa umum yang keberadaannya cukup dimanfaatkan oleh masyarakat. Adapun yang menjadi subyek dari retribusi pasar adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan fasilitas pasar. Penyediaan fasilitas pasar/tempat (Kios, Los, front Toko, dan Pelataran) pada pasar yang disediakan, Keramaian pasar, Biaya balik nama pemakai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menguraikan bab demi bab dari skripsi ini, maka sebagai penutup penulis mengambil beberapa kesimpulan sehubungan dengan apa yang telah dibahas diatas. Disamping itu, penulis juga memberikan beberapa saran sehubungan dengan masalah - masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Semoga saran - saran ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan demi berhasilnya tujuan perusahaan agar dapat berkembang lebih maju di masa yang akan datang.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pedagang Konveksi Target dan Realisasi Penjualan Usaha Konveksi di Pasar Plaza Sukaramai. dapat diketahui dari realisasi penjualan pada lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, pada tahun 2008 sampai tahun 2011. Realisasi penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2012 realisasi penjualan mengalami penurunan.
2. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang konveksi berjumlah 480 orang Plaza Sukaramai. Teknik pengambilan sampel secara Purposive Random Sampling dengan pertimbangan supaya membeli seluruh pedagang maka ditentukan berdasarkan Populasi adalah Pedagang di Pasar Plaza Sukaramai berjumlah 480 orang. Jumlah sampel 20 ini diambil dari nama usaha konveksi di Pasar Plaza Sukaramai.
3. Hambatan-hambatan dalam melakukan penjualan produk konveksi di Pasar Plaza Sukaramai Pekanbaru. Dalam dunia bisnis tidak terlepas dari sesuatu yang dinamakan persaingan. Persaingan terjadi karena pesaing juga menawarkan produk yang sama dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menjalankan usaha tentunya tidak akan terlepas dari hambatan - hambatan yang akan dihadapi begitu juga dengan PT. Pengelola Sukaramai dalam memasarkan konveksi. Hambatan - hambatan yang dihadapi oleh PT. Pengelola Sukaramai adalah pemadaman lampu mati, persaingan harga, keterlambatan barang tiba ke lokasi menjual produk konveksi, pelayanan, dan kontrak toko dan retribusi perusahaan

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya pelaksanaan penjualan yang dilakukan oleh pedagang konveksi, produk, penetapan harga jual, distribusi produk, pemilihan tempat pelayanan terhadap pelanggan, harus lebih baik lagi dari yang sudah dijalankan oleh pedagang konveksi ini guna untuk kelangsungan hidup industri ini dalam jangka panjang untuk melakukan pendistribusiaanya ke tempat yang telah ditentukan. Mengingat kegiatan pelayanan sangat penting untuk menambah dan

- mempertahankan pelanggan, diharapkan kepada pedagang agar memperhatikan kegiatan pelayanan dan mempertahankan kondisi yang telah ada.
2. Dengan semakin luasnya area pemasaran produk pakaian jadi membuat perusahaan harus tetap menjalankan strategi-strategi dalam mencapai target penjualan yaitu salah satunya dengan menambah penjualan karena perusahaan sejenis akan terus meningkatkan aktivitasnya dalam memasarkan produk mereka. Dan dalam hal Jumlah toko yang karena ini akan berpengaruh pada penjualan. Jika mencukupi akan membuat pelaksanaan pengantaran produk menjadi lebih mudah dan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ismail, Solihin. 2004. *Kamus Pemasaran* : Penerbit Pusaka
- Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro, BPPE*, Yogyakarta, Edisi Ketiga
- Mankiw, N Gregory, *Teori Makro Ekonomi*, Edisi Ke Empat, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000
- Mursia, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2002
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1*, Terjemahan Jaka Wasan, Erlangga. Jakarta, 2000
- Reivei, J.Refeianto. *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001
- Suharti dan Fathorro, *Teori Ekonomi Mikro*, Penerbit PT Salemba Empat, Jakarta, 2003
- Sukirno, Basu, *Azaz-Azaz Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2000
- Alma, Buchari. 2005. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia
- Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Keegan, W.J. 1997. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : Prenhallindo
- Kinney, Thomas C dengan James R Taylor. 1994. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prahallindo
- Kotler, Philip dan K.Lane Ketler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi edisi 1*. Jakarta : Erlangga
- Loliyadi, Rambat dan A.Hamdami. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Stanton, William L. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur : Bayumedia
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Gramedia
- _____. 2002. *Riset Pemasaran dan Peilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia
- Wijaya, Tunggal. 1996. *Kamus Marketing*. Jakarta: Rineka Cipta
- Devon Inayah, 2010, *Analisis Penjualan Usaha Pedaging Ayam Pada Perusahaan UD. Fadilla Pekanbaru*. Skripsi, Tidak Diterbitkan
- Arief Budiman. *Analisis Manfaat Pemberian Simpan Pinjam Terhadap Usaha Anggota Pada Koperasi Pedagang Pasar Sukaramai Terpade (Koppas Terpadu) di Pekanbaru*. Jurnal Ilmu Ekonomi
- Dido Saputra .2012. *Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Simcard XL di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi Manajemen
- Rutoto, Sabar. 2007. *Pengantar Metedologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.

